

JIAA, VOLUME 3 No. 4, OKTOBER 2015

## PERMINTAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI SUSU BUBUK DI BANDAR LAMPUNG

*(The Demand and Satisfaction of Household Consumer in Consuming Powdered Milk in Bandar Lampung)*

Ervina Virgawati Putri, Fembriarti Erry Prasmatiwi, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35145, e-mail: [ervinavinavp@yahoo.com](mailto:ervinavinavp@yahoo.com)

### ABSTRACT

*The purposes of this research are to investigate the demand of powdered milk at the household level, to know what factors that influence the demand, to analyze satisfaction level and to know the influencing factors of household consumer satisfaction on consuming powdered milk in Bandar Lampung. This research was conducted by purposive survey method in traditional, modern, and minimarket in Bandar Lampung. The samples of this research were 80 people that taken by accidental sampling method. Data collection was conducted from August until November 2014. The demand level and its influencing factors were analyzed by using Cobb Douglass function, satisfaction of consuming powdered milk was measured by costumer satisfaction index (CSI), where as the factors that influenced household consumer satisfaction was analyzed by logistic regression analysis. The result of this research showed that demand of powdered milk which consumed by household consumer was 670 g/ month. The factor that influenced powdered milk demand was powdered milk cost, liquid milk cost, and income level. There were 61 consumers felt satisfy with powdered milk performance. Factors that influence consumer satisfaction level was powdered milk cost and buying location.*

*Key words: consuming, demand, powdered milk, satisfaction*

### PENDAHULUAN

Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh yang memiliki dua bentuk yaitu padat dan cair. Pangan merupakan istilah sehari-hari yang digunakan untuk manusia, sedangkan untuk hewan disebut dengan pakan (Indriani 2015). Pangan hewani merupakan sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang tidak dapat disuplai dari bahan lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap status kesehatan masyarakat. Susu merupakan salah satu bahan makanan asal hewan yang sangat penting bagi manusia karena kandungan gizinya yang tinggi dengan komposisi seimbang, sehingga sangat baik bagi tubuh.

Susu merupakan produk yang memiliki sifat mudah rusak maka perlu dilakukan pengolahan agar lebih tahan lama. Seiring dengan perkembangan teknologi, susu dapat diolah sehingga lebih tahan lama tanpa mengurangi nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Salah satu hasil olahannya adalah susu bubuk. Susu bubuk dapat dikonsumsi dengan cara yang beragam, seperti diseduh, dicampur dalam pembuatan roti, kue, dan puding. Susu bubuk dengan berbagai macam

variasi rasa, kemasan, dan ukuran dapat ditemui di pasaran luas, terutama di daerah perkotaan.

Salah satu daerah perkotaan adalah Kota Bandar Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan dan perekonomian di Provinsi Lampung. Kepadatan penduduk Bandar Lampung terbesar di Provinsi Lampung, yaitu 4.520 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS 2012). Kepadatan penduduk yang tinggi tersebut dapat menjadi pertimbangan bahwa banyak rumah tangga di Kota Bandar Lampung yang mengonsumsi susu bubuk serta memiliki permintaan terhadap susu bubuk.

Badan Standarisasi Nasional Indonesia (1992) menyatakan bahwa ada banyak jenis susu bubuk, yaitu *full cream milk powder* (susu bubuk berlemak), *party skim milk powder* (susu bubuk rendah lemak atau dikenal dengan susu *instant*), dan *skim milk powder* (susu bubuk tanpa lemak). Namun, jenis susu bubuk *full cream* dan *instant* yang banyak dikonsumsi masyarakat. Hal tersebut mengarah pada permintaan akan susu bubuk *full cream* dan *instant* dengan berbagai merek yang terus meningkat. Setelah melakukan permintaan, maka konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

Permintaan dan kepuasan konsumen akan suatu produk dapat berubah-ubah. Hal itu disebabkan oleh tingkat ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, sehingga konsumen menuntut adanya kualitas lebih. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memicu permintaan konsumen agar lebih meningkat lagi dan menciptakan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi susu bubuk. Dalam penelitian ini jenis susu bubuk yang dikaji adalah susu bubuk *full cream* dan *instant*, serta dari tiga merek susu bubuk yang paling diminati masyarakat, yaitu merk Dancow, Frisian Flag, dan Indomilk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permintaan susu bubuk, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk oleh konsumen rumah tangga, tingkat kepuasan dalam mengonsumsi susu bubuk di Kota Bandar Lampung serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk di Kota Bandar Lampung.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, sekaligus menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat yang memiliki banyak perbedaan karakteristik. Lokasi penelitian adalah pasar yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi pasar dilakukan dengan cara acak dan diambil tiga pasar dari tiap jenis pasar yang meliputi pasar tradisional, pasar modern, dan minimarket. Pasar tradisional yang terpilih menjadi tempat penelitian adalah Pasar Way Halim, Pasar Tugu, dan Pasar Way Kandis, sedangkan pasar modern yang terpilih adalah Mall Kartini, Chandra Tanjung Karang, dan Mall Lampung. Minimarket yang terpilih menjadi tempat penelitian adalah Indomaret di Kecamatan Kemiling, Alfamart di Kecamatan Tanjung Karang Barat, Chamart di Kecamatan Panjang, dan Minimarket lain-lain di Kecamatan Rajabasa.

Penentuan jumlah responden dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi pasar dapat dijadikan sebagai sampel, jika orang yang ditemui sesuai dengan kriteria sampel penelitian (Sugiyono 2003). Responden dalam

penelitian ini adalah ibu rumah tangga dengan kriteria bahwa ibu rumah tangga tersebut telah mengonsumsi susu bubuk minimal satu bulan terakhir dan anggota keluarganya juga ada yang mengonsumsi susu bubuk. Jumlah responden untuk masing-masing pasar sebanyak 8 responden sehingga total responden keseluruhan sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut diharapkan telah mewakili konsumen susu bubuk yang ada di Kota Bandar Lampung. Pengambilan data penelitian dilakukan pada bulan Agustus - November 2014.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan data sekunder berupa data dari instansi terkait yaitu data jumlah penduduk, data penduduk prasejahtera dan sejahtera, dan data tingkat pendidikan penduduk. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara langsung menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan yang terbagi menjadi empat bagian yaitu identitas responden, pembelian susu bubuk, pembelian barang substitusi dan komplementer, dan tingkat kepentingan dari atribut produk susu bubuk.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen rumah tangga.

Metode analisis fungsi eksponensial (tipe fungsi *Cobb Douglass*) digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk di Kota Bandar Lampung. Persamaan faktor-faktor tersebut dibentuk dengan model persamaan fungsi eksponensial. Parameternya diestimasi dengan metode statistik menggunakan Program SPSS. Model persamaan fungsi eksponensial untuk permintaan susu bubuk adalah :

$$Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot X_3^{b_3} \cdot X_4^{b_4} \cdot X_5^{b_5} \cdot \dots \cdot X_{11}^{b_{11}} \cdot e^d \cdot \dots \quad (1)$$

Untuk menduga parameter model, maka fungsi persamaan tersebut ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (ln) sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + b_3 \ln X_3 + b_4 \ln X_4 + b_5 \ln X_5 + \dots + b_{11} \ln X_{11} + Dd + u \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Permintaan susu bubuk (g/bulan)
- $b_0$  = Intersep
- $b_1$ - $b_1$  = Koefisien variabel bebas
- $X_1$  = Harga susu bubuk (Rp/100 g)
- $X_2$  = Harga susu cair (Rp/100 ml)
- $X_3$  = Harga susu kental manis (Rp/100 g)
- $X_4$  = Harga teh (Rp/100 g)
- $X_5$  = Harga gula pasir (Rp/100 g)
- $X_6$  = Harga susu bubuk Milo (Rp/100 g)
- $X_7$  = Harga sereal kemasan (Rp/100 g)
- $X_8$  = Harga kopi (Rp/100 g)
- $X_9$  = Tingkat pendidikan (tahun sukses)
- $X_{10}$  = Tingkat pendapatan (Rp/bulan)
- $X_{11}$  = Jumlah anggota rumah tangga (jiwa)
- D = Jenis susu (1= *Full Cream*, 0= *Instant*)
- u = Bilangan natural (2,7182)

Atribut susu bubuk adalah karakteristik yang menjadi ciri susu bubuk, yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Pengukuran atribut produk menggunakan skala *likert*, dimana 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), 5 (sangat penting). Atribut produk susu bubuk terdiri dari harga susu, yang merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk membeli susu bubuk. Rasa adalah tanggapan syaraf manusia terhadap indra pengecap yang memberikan efek enak atau tidak suatu makanan dan minuman. Kondisi kemasan adalah keadaan susu bubuk saat akan dibeli. Desain kemasan adalah rancangan, motif, dan pola dari kemasan yang membungkus produk. Tanggal kadaluarsa adalah tanggal yang menunjukkan batas waktu untuk mengonsumsi suatu produk. Label halal adalah kejelasan tentang label jaminan halal pada kemasan susu bubuk. Kandungan zat gizi adalah informasi zat gizi yang terkandung dalam susu bubuk. Iklan adalah usaha pengenalan produk yang dilakukan produsen. Komposisi produk adalah bahan-bahan yang terkandung dalam susu bubuk. Izin BPOM adalah izin yang diberikan oleh instansi terkait pada kemasan susu bubuk. Kemudahan memperoleh adalah kemudahan untuk mendapatkan susu bubuk

Kepuasan ( $Y_2$ ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kenyataan terhadap kinerja susu bubuk dengan harapannya. Pengukuran kepuasan menggunakan Metode Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*). Metode Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga. Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah :

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka

- persen, sehingga diperoleh *Important Weight Factor* dengan total 100 persen.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu perkalian antara *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan *Weighting Factor* (WF).
3. Menghitung *Weighted Average* (WA), yaitu menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.
4. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen yaitu *Weighted Average* (WA) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*) yaitu skala likert 5 dikalikan 100 persen

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Adapun kriterianya berdasarkan Panduan Survei Kepuasan Pelanggan oleh Uluum (2007), adalah :

- 0,00 - 0,34 = Tidak Puas
- 0,35 - 0,50 = Kurang Puas
- 0,51 - 0,65 = Cukup Puas
- 0,66 - 0,80 = Puas
- 0,81 - 1,00 = Sangat Puas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah pernyataan yang diajukan pada kuesioner sah atau tidak. Validitas dilakukan untuk mengukur tingkat interkorelasi antarvariabel digunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling*. Bila nilai KMO-MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat terus dilanjutkan (Ghozali 2007). Setelah dilakukan pengujian semua atribut dapat digunakan, karena nilai KMO berada di atas 0,5 dan nilai *extraction* diatas 0,4.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yakni untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (Maholtra 2002). Pada penelitian ini digunakan teknik pengukuran reliabilitas dengan Teknik Cronbach Alpha. Koefisien reliabilitas yang dianggap baik adalah yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2007).

Analisis logit digunakan untuk menjawab tujuan keempat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Supranto (2004) mengartikan model logit adalah model probabilitas logistik untuk menjelaskan respon kualitatif variabel *dependent*. Persamaan model logit adalah:

$$\ln \left( \frac{P_i}{1 - P_i} \right) = Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + d1D_1 + d2D_2$$

Keterangan :

$Z_i$  = peluang konsumen untuk mencapai kepuasan (0 = tidak puas; 1= puas)

- $\beta$  = konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Harga susu bubuk (Rp/ 100 g)
- $X_2$  = Usia responden (tahun)
- $X_3$  = Pendapatan RT (Rp/bulan)
- $X_4$  = Lama mengonsumsi (tahun)
- D = lokasi pembelian (D<sub>1</sub> 1= pasar modern, 0= lainnya; D<sub>2</sub> 1= minimarket, 0= lainnya)
- P<sub>i</sub> = Probabilitas

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini adalah konsumen susu bubuk yang rata-rata berumur 40 tahun. Mayoritas pekerjaan konsumen adalah ibu rumah tangga dengan persentase terbesar berpendidikan S1 (48,75%). Rata-rata pendapatan responden mencapai Rp5.785.000 per bulan.

**Permintaan Susu Bubuk**

Konsumen rumah tangga rata-rata mengonsumsi susu bubuk 670 gram per bulan. Sebanyak 97,50 persen konsumen melakukan pembelian susu bubuk 1 – 2 kali per bulan. Rata-rata pembelian susu bubuk adalah satu kali per bulan. Merk susu bubuk *full cream* dan *instant* yang paling digemari adalah merk Dancow dengan jumlah konsumen sebanyak 28,75 persen dan 21,25 persen. Ukuran kemasan yang paling digemari adalah ukuran 400 gram. Hal itu menunjukkan bahwa ukuran tersebut praktis untuk dikonsumsi per bulan. Sebanyak 66,25 persen konsumen mengonsumsi susu bubuk dalam kurun waktu 5 – 10 tahun dengan rata-rata lama mengonsumsi 10 tahun. Sebanyak 76,25 persen konsumen mengonsumsi susu bubuk dengan cara diminum, sisanya sebanyak 12,50 persen mengonsumsi susu bubuk sebagai pelengkap sereal dan 11,25 persen mengonsumsi susu bubuk sebagai campuran kue. Jumlah anggota keluarga yang mengonsumsi susu bubuk berkisar 1 – 2 orang dengan rata-rata 2 orang

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Susu Bubuk di Kota Bandar Lampung**

Hasil analisis disajikan pada Tabel 1, nilai koefisien determinasi 0,404 atau 40,4 persen, berarti keragaman permintaan susu bubuk di Kota Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh keragaman variabel bebas yaitu harga susu cair, harga susu kental manis, harga teh, harga gula pasir, harga susu milo, harga sereal kemasan, harga kopi, tingkat pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Sisanya sebesar 59,6 persen dijelaskan oleh keragaman variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Tabel 1. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk rumah tangga di Kota Bandar Lampung

Variabel	Koef. Regresi	t- hitung	Sig.	VIF
Konstanta	-2,071	-0,251	0,803	
- Harga susu bubuk	-0,643*	-1,936	0,057	1,103
- Harga susu cair	0,324***	4,260	0,000	1,271
- Harga susu kental	0,078	0,850	0,398	1,118
- Harga teh	0,062	0,527	0,600	1,178
- Harga gula	0,828	0,818	0,416	1,058
- Harga milo	0,077	1,498	0,139	1,343
- Harga sereal	-0,044	-0,932	0,355	1,250
- Harga kopi	-0,041	-0,604	0,548	1,321
- Pendidikan	-0,032	-0,099	0,922	1,450
- Tingkat pendapatan	0,353**	2,316	0,024	1,663
- Jumlah angkel	0,074	0,292	0,771	1,300
- D	-0,046	-0,510	0,611	1,130
Fhitung	3,786		0,000	
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,404			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,297			

Keterangan:

- \*\*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 99%
- \*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 95%
- \* : Nyata pada tingkat kepercayaan 90%

Nilai F<sub>hit</sub> sebesar 3,786 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 menjelaskan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan susu bubuk di Bandar Lampung pada tingkat kepercayaan 99 persen. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan susu bubuk di Kota Bandar Lampung adalah harga susu bubuk, harga susu cair, dan tingkat pendapatan rumah tangga. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap permintaan susu bubuk di Kota Bandar Lampung adalah harga susu kental manis, harga teh, harga gula, harga milo, harga sereal, harga kopi, tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga dan jenis susu.

Untuk mengetahui model regresi linear adalah model yang baik, maka dilakukan uji penyimpangan sebagai berikut:

1. Uji Non-Multikolinearitas  
Multikolinearitas dapat dinilai dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika ada *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas (Ghozali 2007). Nilai VIF dari hasil analisis ini kurang dari nilai 10, maka model regresi ini tidak terdapat penyakit multikolinearitas.
2. Uji Non-Heteroskedastis  
Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastis. Untuk mendeteksi itu dilakukan uji white heteroskedastis dengan melihat nilai

dari Probability Chi Square. Nilai Probability Chi-Squarenya sebesar 0,598. Menggunakan  $\alpha = 0,05$ , dan nilai Probability Chi-Square  $> 0,05$ , maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastis (Widarjono 2007).

3. Uji Non-Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi maka digunakan metode *Durbin-Watson* (DW test) yang dapat dilihat melalui SPSS (Ghozali 2007). Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilainya sebesar 2,019. Berarti dari hasil tersebut tidak ada gejala autokorelasi pada model.

Harga Susu Bubuk ( $X_1$ )

Harga susu bubuk berpengaruh nyata negatif terhadap permintaan susu bubuk pada tingkat kepercayaan 90 persen dan koefisien regresinya sebesar  $|-0,643|$ . Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan harga susu bubuk maka permintaan susu bubuk akan mengalami penurunan. Artinya konsumen akan mengurangi pembelian susu bubuk apabila terjadi peningkatan harga susu bubuk. Hasil yang diperoleh sesuai dengan teori hukum permintaan, yaitu apabila terjadi kenaikan akan harga barang maka akan mengakibatkan penurunan permintaan terhadap barang itu (Sukirno 2003). Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa elastisitas harga susu bubuk terhadap permintaan susu bubuk sebesar  $|0,643|$  ( $E_d < 1$ ). Nilai elastisitas harga kurang dari satu, maka permintaan bersifat inelastis. Artinya meski terjadi peningkatan harga, konsumen tetap membeli susu bubuk. Hal ini sejalan dengan penelitian Zuhriyah (2010) bahwa permintaan susu segar dipengaruhi oleh harga susu segar itu sendiri.

Harga Susu Cair ( $X_2$ )

Harga susu cair berpengaruh nyata positif terhadap permintaan susu bubuk pada tingkat kepercayaan 99 persen dan koefisien regresinya adalah 0,324. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan meningkatkan pembelian susu bubuk jika terjadi peningkatan harga susu cair. Elastisitas silang permintaan susu bubuk terhadap susu cair bernilai positif yaitu sebesar 0,324. Hal tersebut berarti bahwa antara susu bubuk dan susu cair mempunyai hubungan substitusi.

Tingkat Pendapatan RT ( $X_4$ )

Tingkat pendapatan rumah tangga konsumen berpengaruh nyata positif terhadap permintaan susu bubuk pada tingkat kepercayaan 90 persen

dan koefisien regresinya sebesar 0,353. Berarti setiap meningkatnya pendapatan rumah tangga sebesar satu satuan rupiah maka akan meningkatkan permintaan susu bubuk sebesar 0,353 satuan. Elastisitas permintaan susu bubuk terhadap tingkat pendapatan rumah tangga adalah sebesar 0,353 ( $E_i > 0$ ). Nilai elastisitas pendapatan adalah positif maka susu bubuk merupakan barang normal. Artinya, ketika pendapatan rumah tangga meningkat, maka kebutuhan pokok keluarga tetap dapat terpenuhi.

**Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Bubuk**

Untuk menjawab tujuan ke tiga menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*. Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh susu bubuk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut akan melakukan pembelian secara berulang karena konsumen sudah merasa cocok dengan produk yang dikonsumsi. Tabel 2 menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut susu bubuk di Kota Bandar Lampung.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut susu bubuk adalah sebesar 76,54 persen. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI produk susu bubuk secara keseluruhan terletak pada rentang skala 0,66–0,80 yang berarti bahwa kepuasan konsumen akan produk susu bubuk telah dapat dicapai sebesar 76,54 persen.

Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfied Index* (CSI) Susu Bubuk

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1.	Harga	3,96	0,09	4,21	0,40
2.	Rasa	3,64	0,09	3,89	0,34
3.	Kondisi kemasan	3,94	0,09	3,99	0,37
4.	Desain kemasan	3,95	0,09	3,56	0,33
5.	Tanggal kadaluarsa	4,08	0,10	4,01	0,39
6.	Label halal	3,85	0,09	4,08	0,37
7.	Kandungan zat gizi	3,96	0,09	3,80	0,36
8.	Iklan	3,33	0,08	3,39	0,27
9.	Komposisi produk	4,15	0,10	3,96	0,39
10.	Izin BPOM	3,69	0,09	3,43	0,30
11.	Kemudahan memperoleh	3,65	0,09	3,68	0,32
TOTAL SKOR		42,19			3,83
CSI (3,83:5) X 100%					76,54

Keterangan :  
 RSP : Rata-rata Skor Kepentingan      WF : *Weight Factor*  
 RSK : Rata-rata Skor Kinerja              WS : *Weight Score*

Secara keseluruhan konsumen produk susu bubuk telah merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Yulita, Lestari dan Haryono (2014) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan KPBS Bandung, bahwa sebesar 78,8 persen konsumen susu cair kemasan sudah merasa puas terhadap produk susu cair kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS). Sejalan juga dengan penelitian Anggraini, Prasmatiwi dan Santoso (2013) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Bandar Lampung bahwa konsumen gula merek Gulaku telah merasa sangat puas dengan nilai CSI 81,68 persen.

Konsumen ada yang merasa puas dan ada juga yang tidak puas. Rata-rata konsumen yang masuk dalam kategori puas terhadap produk susu bubuk yaitu sebanyak 61 orang (76,25%) dan 19 orang (23,75%) masuk dalam kategori tidak puas. Dapat dikatakan bahwa konsumen susu bubuk di Kota Bandar Lampung secara umum telah merasa puas terhadap produk susu bubuk. Indeks kepuasan per individu disajikan pada Tabel 3. Rata-rata kepuasan konsumen berada pada skala di atas 3,9. Artinya konsumen merasa puas terhadap kinerja susu bubuk. Nilai 3,9 berasal dari rata-rata skor atribut penilaian. Atribut susu bubuk yang berada di atas skor rata-rata adalah harga susu bubuk, kondisi kemasan, desain kemasan, tanggal kadaluarsa, kandungan zat gizi, komposisi produk, dan izin BPOM. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Widyasari, Prasmatiwi dan Situmorang (2014) tentang kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi bihin jagung, bahwa atribut produk bihin jagung yang diteliti yang sudah berada di atas skor rata-rata adalah harga produk, komposisi produk, dan kandungan zat gizi.

Tabel 3. Penilaian tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk

No	Atribut Penilaian	Skor dan Jumlah responden					Skor Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
1.	Harga	0	0	24	39	17	3,91
2.	Rasa	0	0	40	32	8	3,60
3.	Kondisi kemasan	0	0	22	40	18	3,95
4.	Desain kemasan	0	0	23	32	25	4,02
5.	Tanggal kadaluarsa	0	0	9	50	21	4,15
6.	Label halal	0	0	26	39	15	3,86
7.	Kandungan zat gizi	0	0	17	48	15	3,97
8.	Iklan	0	1	23	53	3	3,72
9.	Komposisi produk	0	1	14	37	28	4,15
10.	Izin BPOM	0	1	45	26	18	4,13
11.	Kemudahan	0	1	37	36	6	3,58

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam penelitian ini adalah harga susu bubuk, usia, lama mengonsumsi, tingkat pendapatan, dan lokasi pembelian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu nilai satu untuk puas dan nilai nol untuk tidak puas. Hasil analisis regresi *logistic* sejalan dengan penelitian Winarni, Ismono dan Soelaiman tentang pola penggunaan hasil, manfaat, dan faktor penyebab penjualan kopi petani kepada tengkulak dan eksportir di Tanggamus yang sama-sama menggunakan analisis regresi *logistic* dalam penelitiannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan susu bubuk tersaji pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai probabilitas (LR stat) 0,004 yang berarti bahwa variabel bebas (independent) seperti harga susu bubuk, usia, lama mengonsumsi, tingkat pendapatan, dan lokasi pembelian secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen rumah tangga pada tingkat kepercayaan 99,99 persen. Untuk variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk di Kota Bandar Lampung adalah harga susu bubuk dan lokasi pembelian (pasar modern dan minimarket). Variabel yang tidak berpengaruh adalah usia pendapatan, dan lama mengonsumsi.

#### Harga Susu Bubuk ( $X_1$ )

Harga susu bubuk berpengaruh nyata positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 95 persen dan nilai odd ratio sebesar 0,989. Artinya ketika harga susu bubuk meningkat sebesar satu rupiah maka peluang konsumen merasa puas meningkat sebesar 0,989 satuan. Peningkatan harga susu bubuk diikuti dengan peningkatan kualitas susu bubuk yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### Lokasi Pembelian ( $X_5$ )

Lokasi pembelian berpengaruh nyata positif terhadap kepuasan konsumen pada tingkat kepercayaan 90 persen dan 99 persen dengan nilai odd ratio sebesar 0,202 dan 0,090. Artinya, ketika lokasi pembelian semakin nyaman maka peluang konsumen merasa puas meningkat sebesar 0,202 dan 0,090 satuan. Hal tersebut berarti konsumen lebih merasa puas terhadap susu bubuk apabila lokasi pembelian merupakan tempat yang nyaman seperti di pasar modern dan minimarket.

Tabel 4. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk

Variabel	Koef.	Odd ratio	Wald	Prob.
Konstanta	0,243		0,015	0,903
Usia	0,010	0,989	0,070	0,790
Harga susu bubuk	3,540**	1,000	4,906	0,026
Pendapatan	1,470	1,000	1,130	0,287
Lama Mengonsumsi	0,172	1,188	2,176	0,140
Lokasi pembelian	1,598*	0,202	3,037	0,081
Lokasi pembelian	2,3978***	0,090	7,236	0,007
LR statistic (6 df)	18,795			
Probability	0,004			
McFadden R-squared	0,214			

Keterangan:

- \*\*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 99%
- \*\* : Nyata pada tingkat kepercayaan 95%
- \* : Nyata pada tingkat kepercayaan 90%

### KESIMPULAN

Rata-rata permintaan susu bubuk oleh konsumen rumah tangga mencapai 670 gram per bulan, dengan ukuran kemasan yang sering dibeli adalah 400 gram. Frekuensi pembelian susu bubuk rata-rata satu kali per bulan. Sebanyak 28,75 persen konsumen susu bubuk *full cream* dan 21,25 persen konsumen susu bubuk *instant* sama-sama memilih susu bubuk merek Dancow untuk dikonsumsi. Rata-rata konsumen sudah mengonsumsi susu bubuk selama 10 tahun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan susu bubuk yaitu harga susu bubuk, harga susu cair, dan tingkat pendapatan dengan tingkat kepercayaan di atas 90 persen. Sebesar 76,54 persen sudah dapat mewakili tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap tingkat kepentingan dan kinerja susu bubuk, dan yang masuk dalam kriteria puas pada rentang skala 0,61–0,80, dengan jumlah konsumen sebanyak 61 orang (76,25%). Faktor-faktor mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi susu bubuk adalah harga susu bubuk ( $X_2$ ) dengan tingkat kepercayaan 95 persen, dan lokasi pembelian ( $X_3$ ) dengan tingkat kepercayaan masing-masing 90% dan 99%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V, Prasmatiwati FE, dan Santoso H. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1(2):149-155. [25 Juni 2015]
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2012. *Lampung dalam Angka Tahun 2012*. Lampung.
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia [BSNI]. 1999. SNI 01-2970-1999. Susu Bubuk Balai Besar Industri Kimia Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Jakarta.
- Ghozali I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriani Y. 2015. *Gizi dan Pangan*. CV. Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Maholtra N. 2002. *Marketing Research An Applied Orientation. 2nd Edition*. Pearson Education. Australia.
- Sugiyono. 2003. *Statiska Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukirno S. 2003. *Pengantar Teori Mikroekonomi (Edisi Ke tiga)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supranto. 2004. *Ekonometri Buku Ke-2*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Uluum H. 2007. *Panduan Survei Kepuasan Konsumen*. PT Sucofindo. Jakarta.
- Yulita M, Lestari DAH, dan Haryono D. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Susu Cair Dalam Kemasan Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) di Kota Bandung. *JIIA*, 2(2): 158-165. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/741/682>. [25 Juni 2015].
- Widarjono A. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Ekonisia FE UII. Yogyakarta.
- Widyasari R, Prasmatiwati FE, dan Situmorang S. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *JIIA*, 2(4). [20 Juni 2015].
- Winarni WA, Ismono H, dan Soelaiman A. Pola Penggunaan Hasil, Manfaat, dan Faktor Penyebab Penjualan Kopi Petani Kepada Tengkulak dan Eksportir di Tanggamus. *JIIA*, 3(1). [2 September 2015].
- Zuhriyah A. 2010. Analisis Permintaan dan Penawaran Susu Segar di Jawa Timur. *Jurnal Agribisnis*, 7 (2). Jawa Timur.: Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo. [10 Juni 2015].